

# Informe de la situación de los medios sociales en el sector de la información y la documentación en 2014 y prospectiva 2015

Report on the status of social media in the field of information science in 2014 and prospects for 2015

**Nieves González-Fernández-Villavicencio**

**González-Fernández-Villavicencio, Nieves** (2015). "Informe de situación de los medios sociales en el sector de la información y la documentación en 2014 y prospectiva 2015". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 125-146.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.09>



**Nieves González-Fernández-Villavicencio** es doctora en sociedad del conocimiento por la *Universidad de Salamanca*, máster en historia de Europa y especialista universitario en innovación docente (*UPO*) y en marketing digital (*USE*). Es responsable de la *Biblioteca de Económicas y Empresariales* de la *Universidad de Sevilla* y profesora asociada de la *Universidad Pablo de Olavide de Sevilla*, donde es responsable del Área de conocimiento de biblioteconomía y documentación. Ha coordinado el *Plan Alba* de formación en competencias digitales y de contenidos digitales locales de la Junta de Andalucía y formado parte del grupo de trabajo de CI2 de *CRUE/TIC Rebiun*. Tiene diversas publicaciones e imparte cursos y conferencias sobre marketing digital, competencias digitales y servicios de referencia a bibliotecarios y docentes. Es autora de la tesis doctoral *Rentabilidad de la biblioteca en la web social* y del blog *Bibliotecarios 2020*.

<http://orcid.org/0000-0001-8940-7429>

*Universidad Pablo de Olavide. Área de Biblioteconomía y Documentación  
Ctra. de Utrera, Km. 1. 41013 Sevilla, España  
ngonfer@upo.es*

## Resumen

Evolución de los medios sociales a lo largo del 2014, y su impacto en el colectivo de los profesionales de la información y sus instituciones. Se adelantan algunas de las tendencias que los expertos consideran más probables para 2015.

## Palabras clave

Medios sociales; Redes sociales; Impacto; Bibliotecas; Documentación; Comunicación; Tendencias; Futuro; Previsión; Prospectiva.

## Abstract

In an analysis of the development of social media throughout 2014 and their impact among information professionals and institutions, some of the trends that experts consider most likely to appear in 2015 are described.

## Keywords

Social media; Social networks; Impact; Libraries; Documentation; Communication; Trends; Future; Prospective.

## 1. Introducción

Los medios sociales, aquella web 2.0 de 2006 –considerando crucial el año en que *Facebook* se abrió al público–, se han integrado en la vida de las personas y organizaciones con y sin ánimo de lucro y, como la misma internet, su alcance se extiende a casi todos los confines del planeta. El mapa de la figura 1, de *Vincos Blog*, especializado en marketing social, muestra los sitios de redes sociales más populares en cada país en diciembre de 2014. Se observa cómo las tres redes sociales que más seguidores tienen son *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*.

Para el profesional de la información, como para cualquier otro, los medios sociales se han integrado completamente en su experiencia online y forman parte de sus actividades cotidianas de comunicación, creación de contenidos, formación, búsqueda de información, difusión y marketing, publicación..., actividades que de esta forma incorporan el multimedia, la interactividad, la inmediatez y, sobre todo, lo social, la atención a la comunidad.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

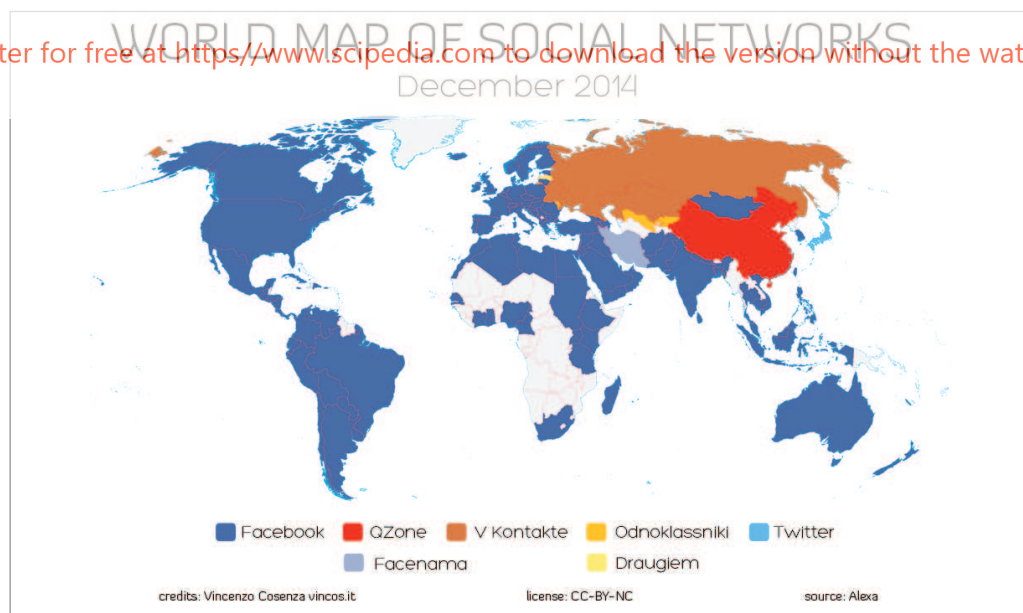


Figura 1. Mapa de medios sociales (*Vincos blog*)

<http://vincos.it/2015/02/04/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2014>

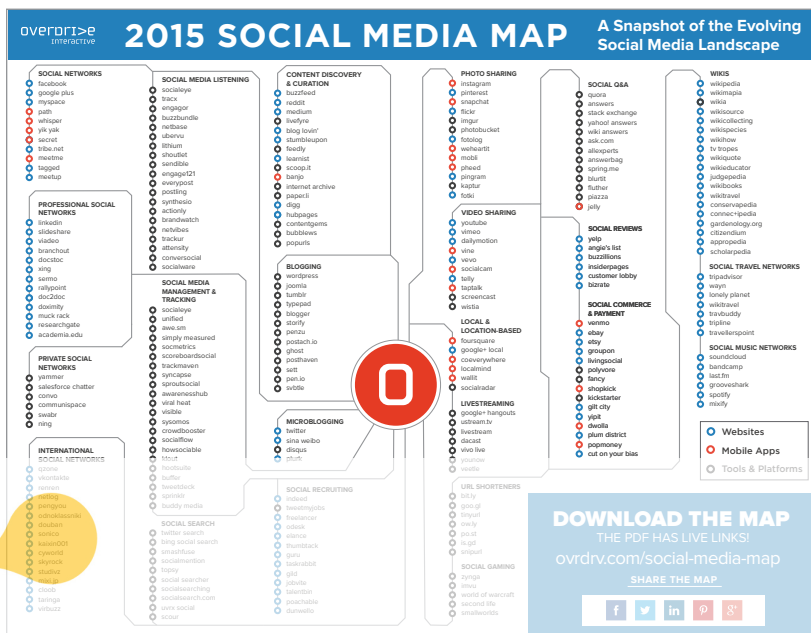


Figura 2. Mapa de medios sociales (Overdrive)  
<http://www.ovdrv.com/social-media-map>

## 2. Términos y extensión del uso

Parece que nos hemos olvidado de la “web 2.0” y ya hablamos de forma generalizada de “medios sociales” que ya se puede descargar alguna aplicación móvil de estos, como si ya no hubiera distancia con los periódicos, pues éstos van siendo participativos, colaborativos, sociales e interactivos, características que en tiempos fueron exclusivas de la web social. Hay que decir, sin embargo, que muchos periódicos han dado cierta marcha atrás, pues las audiencias no han participado como se esperaba (Masip, 2015). Además de las redes antes citadas, y otras también muy populares como *Google+*, *Instagram* o *Pinterest*, el término “medios sociales” aglutina servicios de comunicación tipo *WhatsApp*, en el cual pueden crearse grupos.

Es difícil estar al día sobre medios sociales, pues su número crece continuamente, aunque por otro lado algunos desaparecen, como *Orkut* o casi, como *MySpace* o *Tuenti* en España. Muchos se fusionan o son adquiridos por los más fuertes (*Facebook* y *Twitter* han comprado unas 90 empresas en los últimos años). De ahí la utilidad de los mapas que publican algunas empresas (figuras 1 y 2).

Igualmente sigue creciendo el número de usuarios. El portal *Statista* (2015) estima que en 2018 los usuarios de redes sociales duplicarán los de 2011 (2.440 millones vs. 1.220 millones) (figura 3).

Los medios sociales se han convertido en una de las actividades más populares que se realizan online con un alto nivel de *engagement* y grandes posibilidades gracias a las tecnologías

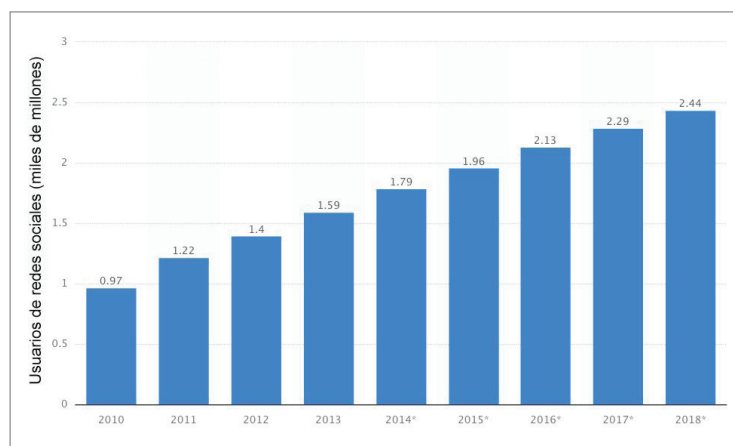


Figura 3. Evolución de los usuarios de medios sociales (Statista)  
<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-user>

có en enero de 2015 un informe sobre los medios sociales, basado en usuarios de los EUA. Aunque los resultados hacen referencia al público norteamericano, pueden extenderse a otros países desarrollados. Entre los adultos, el uso de medios sociales pasó del 42% en 2013 al 52% en 2014 (figura 4).

### Por segmentos de población

En los EUA se observa lo siguiente:

☞ La mitad de los usuarios de internet con formación universitaria utiliza *LinkedIn*.

☞ Más de la mitad de los mayores de 65 años que conectan a internet, usan *Facebook*, lo cual representa el 31% de los mayores.

☞ Los más jóvenes se inclinan por los servicios de mensajería social que utilizan sobre todo en el móvil. El 65% de los jóvenes entre 19 y 29 años utilizan *Instagram* y la mitad de ellos lo hace diariamente. Esta franja de edad está abandonando *Facebook* y se inclina por aplicaciones de mensajería como *WhatsApp* o *Snapchat* que permitan un aislamiento de los mayores, incluidos los padres. *eMarketer* (2015) predice que casi ningún joven del Reino Unido entre 12 y 24 años se unirá a *Facebook*, al menos hasta 2017, y que en el tramo decisivo de 18 a 24 años, el número de inscritos se reducirá sobre todo entre 2016 y 2018.

☞ Las mujeres (42%) utilizan *Pinterest* en mayor medida que los hombres (13%).

### Por medios sociales

Cada medio tiene sus propios segmentos de población, según datos de varios informes entre ellos el de *Pew Research Center*:

móviles, al aumentar sus funciones con servicios basados en geolocalización. La mayoría de los medios sociales cuenta con aplicaciones para móviles y tablets y han sido optimizados, como *Tumblr* o *Pinterest*, para una interacción confortable vía cualquier tipo de dispositivo.

El organismo especializado en estudios de internet *Pew Research Center* publi-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Los medios sociales más consolidados como *Facebook*, *Twitter* o *LinkedIn* están alcanzando su grado de madurez, con un uso generalizado entre la población en general.

☞ **Facebook:** sigue siendo el rey (el 71% de los usuarios de internet), con una base de usuarios muy activa, el 70% interactúa con la plataforma diariamente y un 45% lo hace varias veces al día. Este dato significa un aumento ya que en 2013 la cifra de *engagement* era del 63%. Sin embargo su crecimiento no experimenta el aumento de otros años si exceptuamos el caso de los mayores de 65 años. Como ya hemos dicho, decrece la población más joven.

☞ **Otras plataformas** han experimentado un notable crecimiento entre 2013 y 2014, como es el caso de *Instagram*, que aumenta en un 9% y además en todos los grupos de edad, con el 49% de sus usuarios interactuando diariamente con la plataforma.

☞ **LinkedIn:** crece entre los usuarios con estudios universitarios y los profesionales y se consolida como el medio más utilizado por la empresas *Inc. 500* -empresas estadounidenses con crecimiento más rápido (**Ganim-Barnes; Lescault; Augusto**, sin fecha).

☞ **Otros medios** como *Twitter* y *Pinterest* lo hacen también en una variedad de grupos de edad. El 17% de la audiencia de *Pinterest* interactúa diariamente con la plataforma. *Twitter* nunca tendrá el número de usuarios que tiene *Facebook*, sin embargo ha demostrado que su modelo de negocio funciona aunque sea a una escala menor (**Richter**, 2015b).

☞ Es también interesante destacar cómo los blogs han aumentado a lo largo de 2014, sobre todo como estrategia de las empresas para sus planes de marketing (que de esta forma constituyen la voz de la empresa), y para los profesionales, que de esta forma se convierten en curadores de contenidos (**Gunelius**, 2014). Fue un buen año para *Tumblr* y se produjo un aumento de los podcasts con fines de marketing (**Cicero**, 2014).

<http://yearinreview.tumblr.com/2014>

☞ En este escenario han aparecido nuevas redes sociales como *The capsuled* (educativa), *Tsu o Pheed* (que permite que sus miembros cobren por los contenidos que ellos crean), *Ello* (la alternativa a *Facebook* libre de anuncios) y *Highlight* (para encontrar un usuario cercano a nosotros que haga la misma actividad que estamos haciendo).

<http://www.thecapsuled.com>

<https://www.tsu.co>

<https://www.pheed.com>

<https://ello.co/beta-public-profiles>

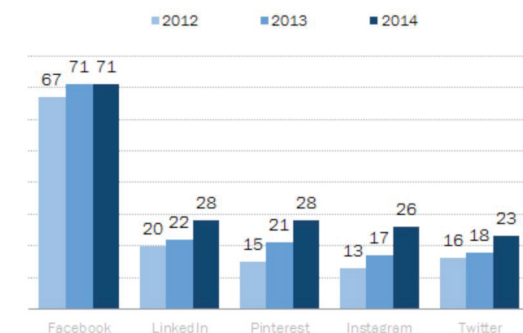
<http://highlig.ht>

☞ Para terminar con este listado, hacemos referencia a *Google+*, que sigue sin despegar (**Crichton**, 2014).

## Social media site usage by year

### Social media sites, 2012-2014

% of online adults who use the following social media websites, by year



Pew Research Center's Internet Project Surveys, 2012-2014. 2014 data collected September 11-14 & September 18-21, 2014. N=1,597 internet users ages 18+.

PEW RESEARCH CENTER

Figura 4. Evolución de los medios sociales (Pew Research Center)

[http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/pi\\_2015-01-09\\_social-media\\_01](http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/pi_2015-01-09_social-media_01)

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

## Tendencias

Durante el año 2014 destacamos:

☞ Las plataformas sociales se han vuelto mucho más visuales. Se observa una transición a un lenguaje más visual debido a la evolución de la tecnología móvil y la facilidad para captar imágenes y vídeos y compartirlos de forma inmediata. El número de vídeos publicados en *Facebook* creció un 75% entre 2013 y 2014:

<http://www.ticbeat.com/socialmedia/facebook-mas-visual-los-videos-publicados-por-persona-crecieron-75-en-2014>

*Instagram* por su parte, permite que las empresas paguen para que sus vídeos de 15 segundos lleguen a una gran audiencia.

☞ Auge de la incorporación de la mensajería. En estos últimos años hemos visto aparecer nuevos medios sociales de mensajería como *WhatsApp* (adquirida por *Facebook* en febrero de 2014), y otros de mensajería efímera como *Snapchat* (la aplicación móvil para el envío de fotos y mensajes que se destruyen entre uno y diez segundos después de haberlos leído). La última en aparecer ha sido *Slingshot*, la aplicación de mensajería efímera de *Facebook* que hace competencia a *Snapchat* y que por ahora sólo está operativa en EUA.

☞ Los medios sociales se consolidan como empresas de negocio. Los continuos cambios y ajustes en los algoritmos de *Facebook* que hemos estado observando a lo largo de los últimos años responden a objetivos comerciales de la empresa. *Facebook* tiene una gran cantidad de datos sobre el comportamiento de los consumidores y sobre lo que les gusta, por lo que si una empresa quiere tener alcance en *Facebook*, llegar a una masa crítica de fans y seguidores, tiene que *pasar por caja*. Los medios sociales tienen ánimo de lucro, no lo olvidemos. De ahí que continuamente nos sorprendan con herramientas que facilitan a las empresas el diseño de sus campañas publicitarias para que sean más precisas, basadas en datos reales de los usuarios. Herramientas que permiten llegar a un público más segmentado y específico, interpretar las métricas sociales y encontrar contenido más atractivo para compartir (*Vertical Response*, 2014). Los acuerdos entre *IBM* y *Twitter* que facilitarán la toma de decisiones en base a los datos de los usuarios, son una buena muestra de ello. Otro ejemplo del modelo de negocio lo vemos en los cambios de políticas de *Pinterest* y la necesidad de tener cuenta en esta

---

### “Las plataformas sociales se han vuelto mucho más visuales”

---

☞ Los servicios de analítica han sido otra de las grandes incorporaciones en los medios sociales. *Slideshare*, *Pinterest*, *Twitter* y *LinkedIn* ofrecen analíticas detalladas en los perfiles de sus usuarios sobre su actividad en los medios.

☞ Se han rediseñado los perfiles de los usuarios dando un mayor protagonismo al espacio dedicado a los mismos, con mayor impacto visual, personalización y posibilidad de incorporar publicidad. Este es el caso de *Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*.

☞ Hemos presenciado por encima de todo el impacto de lo móvil, con sistemas de reconocimiento de voz más efectivos y los nuevos sensores mucho más sofisticados que los de

plataforma para acceder a sus contenidos. Esto ha provocado un gran revuelo en la comunidad bibliotecaria que usaba sus tableros con distintos fines.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



los PCs. Las empresas son conscientes y por ello los anuncios para móviles de Facebook se han duplicado y la publicidad móvil está constituyendo un modelo de negocio muy rentable. Se calcula que en 2020 el 80% de todas las personas tendrá un smartphone en sus manos (Evans, 2014).

El uso de las redes sociales es la segunda actividad más importante que se realiza vía móvil (45%) (Purita, 2015).

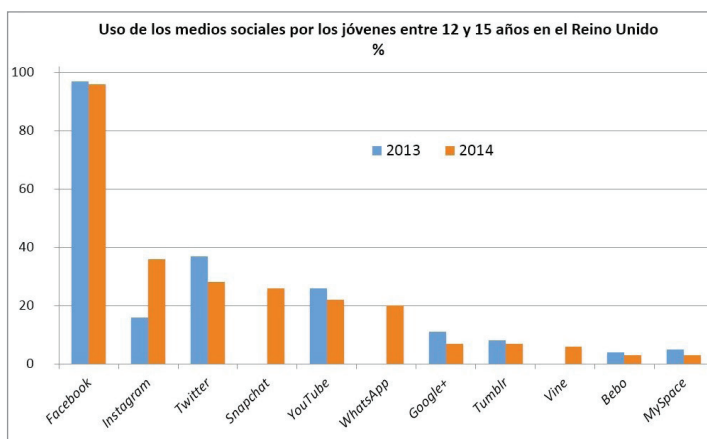


Figura 5. Uso de los medios sociales por los jóvenes en Reino Unido (eMarketer)

Esta situación ha propiciado el fenómeno cada vez más extendido de la segunda pantalla: usuarios activos que ven la TV portando un segundo dispositivo -smartphone o tablet- para interactuar con la programación televisiva.

Esta actividad en los medios sociales ha llevado a una mayor integración entre lo presencial y lo virtual y al auge de la publicidad nativa digital, una de las mayores tendencias en medios sociales: YouTube promociona vídeos y Facebook anuncios de empresas comerciales.

## Estado del arte de los medios sociales en España

Acudimos a varios informes y estudios publicados a comienzos de 2015 por empresas como Social Bakers (2015), el estudio que IAB y Elogia realizan anualmente sobre el comportamiento de los internautas en las redes sociales en España y el de la Online Business School (OBS) (Purita, 2015).

<http://www.iabspain.net/redes-sociales>

En ellos se ve la evolución de los medios sociales y sus usuarios, el impacto de lo móvil, el papel de las marcas y la publicidad y el comportamiento diferenciado de los adolescentes entre 14 y 17 años. Coinciden los datos con los que hemos manejado a nivel mundial, ya que

se habla del 80% de los internautas entre 18 y 55 años que utiliza las redes sociales, lo que supone más de 14 millones de usuarios, y aunque las redes sociales no mueren, sí envejecen, ya que el segmento que más crece es el de los mayores de 55 años. Es algo que se mantiene

---

**“En España, Facebook es la red social por excelencia seguida por YouTube y Twitter. Las que más suben en usuarios son LinkedIn, Instagram y Twitter y las que más bajan son Tuenti, Badoo, Google+ y MySpace”**

---

en todos los países en los que el uso de los medios sociales estaba más consolidado y que puede verse en la infografía del estudio de *eMarketer* (2015a) que hemos comentado y en el informe de *IAB Spain*.

Los usuarios utilizan una media de 3 plataformas de medios sociales. *Facebook* (con el 96% de los internautas) sigue siendo la red social por excelencia como vimos en los datos de EUA, seguida por *YouTube* (66%) y *Twitter* (56%). Redes como *LinkedIn*, *Instagram* y *Twitter* son las que más suben en usuarios seguidas de *Spotify*, *Pinterest*, *Flickr* y *Facebook*. Las que más bajan son *Tuenti*, *Badoo*, *Google+* y *MySpace*.

## 2. Alcanzado el punto de madurez

A partir de estos datos observamos que los medios sociales están aquí para quedarse por un buen tiempo. Ya no hay que “justificar” el uso de estos medios como se exigía antes, sino que su uso se ha extendido, llegando a todos los rincones y todos los ámbitos del planeta. Hasta sus voces se incluyen en los diccionarios de la lengua, *Oxford dictionary* o en la *RAE*.

<http://www.oed.com/view/Entry/389023#eid301493073>

<http://www.lavanguardia.com/vida/20141016/54417958549/tuit-hacker-entran-diccionario-rae.html>

*Twitter* es el canal de comunicación rápida por antonomasia, usado ampliamente por todo tipo de públicos para comunicarse con los contactos y audiencias.

Sin duda 2014 ha sido el año de los *selfies*, desde el famoso que tuvo lugar en la gala de los Oscar. En 2015 vemos proliferar la barra extensible para poder disparar la cámara del móvil desde cierta distancia.

Las contraseñas de estos medios se han convertido en la forma habitual de *login* para acceder cualquier otra plataforma (*Richter*, 2015a), sobre todo *Facebook* y *Google*,

y los periódicos online piden tener un perfil en *Facebook* para poder comentar (*Lichterman*, 2014). No hay web que se precie que no luzca sus iconos de medios sociales en sitios destacados. Estar en los medios sociales se ha convertido en un requisito para estar en la Web.

La extensión y uso de los medios sociales está cambiando la definición de lo que significa estar alfabetizado y de esta forma se habla de meta-alfabetización, el papel de los entornos de medios sociales y comunidades online que están generando un conjunto de tecnologías que facilitan la colaboración y la innovación. Esto supone la asunción de nuevos valores, muchos de ellos inexistentes en el entorno físico tradicional como es la cultura de lo abierto, lo social, lo compartido, la copia (legal o no), la remezcla, o en el caso de los autores y entidades, la construcción de su reputación digital. Esta realidad se ve respaldada y reconocida por las *DigComp* (*Ferrari*, 2013), el marco para el desarrollo y comprensión de la competencia digital en Europa, de la *Comisión Europea*. No se trata de un marco definitivo sino de una invitación a la sociedad para debatir y reflexionar sobre la competencia digital. En este marco se prioriza la competencia de creación de contenidos o la colaboración a través de canales digitales y sociales.

“Estar en los medios sociales se ha convertido en un requisito para estar en la Web”  
Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



Signo también de la extensión en el uso y madurez de estos medios, es la proliferación de políticas de uso y estilo para el control de los medios sociales en empresas y organizaciones, así como una mayor atención a la moderación de estos foros. La web se llena de recomendaciones de expertos y profesionales *community managers* sobre moderación de medios sociales y cómo resolver problemas de crisis de reputación en la Red. **López-González y Guerrero-Solé** (2014) describen el proceso que sigue el periódico *Marca* —uno de los líderes en contenidos deportivos en España— en la moderación de comentarios de su sitio web.

### 3. Búsqueda de la rentabilidad

¿Para qué están siendo rentables estos medios sociales? ¿Cuál es su valor para el usuario final, la organización o la empresa? 2014 ha sido en gran medida el año en el que se ha evidenciado más la rentabilidad de estos medios, hasta ahora nada clara.

Vamos a distinguir en este epígrafe los intereses de los usuarios finales y los de las empresas y profesionales.

#### Usuarios finales

Utilizan estos medios con fines concretos, para informarse, compartir, crear contenidos, crear comunidad y comunicarse, desde conectarse con sus amistades o con sus marcas preferidas o ver multimedia, hasta quejarse o mantener actualizado su currículum. Entre los usos más frecuentes, teniendo las conversaciones vía móvil o el correo electrónico.

El usuario final obtiene beneficios de estos medios y los usa con varios fines, como puede verse en la infografía creada a partir de los datos del IV estudio de IAB Spain sobre redes sociales que ya hemos comentado (figura 6).

Según el estudio de OBS (**Purita**, 2015), los usuarios de estos medios se distribuyen entre:

- participantes: aportan contenidos a la red, -el índice de participación disminuye conforme aumenta la edad-;
- comentaristas: publican preguntas o comentarios;
- creadores: trabajadores de las redes sociales que suben vídeos, escriben



Figura 6. Infografía con los datos del IV estudio de IAB Spain  
[https://infogr.am/para\\_que\\_usamos\\_las\\_redes\\_sociales](https://infogr.am/para_que_usamos_las_redes_sociales)

- historias o blogs y manejan sus propios webs;
- sociables: personas que dicen que usan internet para mantenerse en contacto con amigos; y
- revisores: quienes publican comentarios y opiniones.

Ligado al uso que se hace de estos medios aparece el concepto FOMO (*fear of missing out*), o miedo a perdernos algo en la Red, que surge en 2011 pero es en 2014 cuando más información se solicita a *Google* sobre esta tendencia. Existe también la contraria hacia la desconexión parcial o total de estos canales de comunicación por la adicción que pueden provocar, sensación de pérdida de tiempo o de privacidad. Es la conocida por sus siglas como JOMO (*joy of missing out*) (Riba, 2014).

## Empresas usuarias: monetización de estos medios

Los medios sociales aportan a las marcas beneficios de distinto tipo, que se pueden resumir en estos enunciados (Florida, 2014):

- 1) mejorar la marca personal;
- 2) difundir los contenidos;
- 3) mejorar la reputación online de una marca o negocio;
- 4) crear y fidelizar una comunidad de seguidores;
- 5) como aliado del blog;
- 6) conectar con otros profesionales;
- 7) atención al cliente;
- 8) llegar a acuerdos con otros profesionales;
- 9) fuente de tráfico;
- 10) incrementar las ventas.

# SCIPEDIA

Está demostrado el poder de los medios sociales para la creación de marca y el establecimiento de influencias. Según el estudio de IAB, el 70% de los consumidores se reconocen influidos en el proceso de compra por la publicidad de las marcas en los medios sociales. Para el 62% la valoración y los comentarios en redes sociales influyen en sus decisiones y sólo un 10% no los valora. Un 39% de los usuarios de redes sociales busca información en las redes antes de una compra en internet, y un 37% realiza comentarios o consultas sobre sus compras (destacando los de 18-30 años), siendo *Facebook* y *Twitter* las más utilizadas. De esta forma nos encontramos ante el efecto ROPO (*research online, purchase offline*) o ventas offline influenciadas por la búsqueda online, y su contrario.

---

### “Está demostrado el poder de los medios sociales para la creación de marca y el establecimiento de influencias”

---

A finales del 2014 en un informe de *BI Intelligence* (Workman; Adler, 2014) se indicaba que la media de las ventas relacionadas con los medios sociales había supuesto el triple del año anterior. La rentabilidad se obtenía tanto si un usuario hacía clic directamente sobre un anuncio de *Facebook* o veía un pin promocionado y acababa comprando el producto en la tienda una semana después. La inclusión de publicidad en estos medios sociales los está haciendo más rentables e interesantes para las empresas. En 2014 *Pinterest* anunció sus pins promocionados (Taube, 2014) y *Snapchat* su primer anuncio de pago en forma de vídeo de 20 segundos.

2014 ha supuesto el año en el que los medios sociales han demostrado su rentabilidad en retorno económico de la inversión. Si los medios sociales resultaban de interés para las empresas y organizaciones porque movían al consumo, cada vez más se perfilan como medios de venta. Con la incorporación de los botones de compra en *Twitter* (Jain, 2014) y *Facebook* (Cohen, 2014) a finales de 2014, sin lugar a dudas la opción de compra se acerca al usuario final.

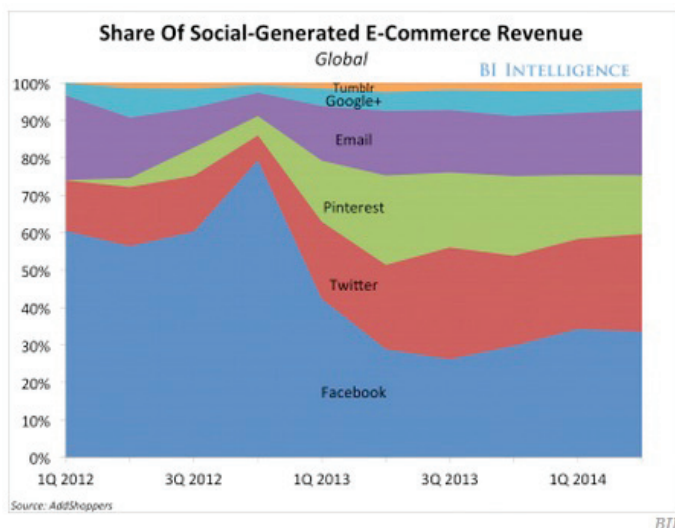


Figura 7. Medios sociales que generan más ventas (BI Intelligence)

La convergencia de tres tendencias tecnológicas como son:

- la analítica precisa de publicidad que permite una mayor segmentación de la audiencia, y la analítica predictiva;
- las herramientas de compra programadas; y
- la integración de las *apps* sociales, harán que los medios sociales sean una de las mejores plataformas de futuro para la obtención de beneficios directos y aumentarán de forma más rápida que otros medios offline tradicionales, incluso que los formatos tradicionales digitales.

Todo esto significa para las empresas un aumento de las ventas y el ROI (*return on investment*), algo que hasta este momento no se había conseguido de forma tan explícita.

---

**“La inclusión de publicidad en medios sociales  
los está haciendo más rentables e interesantes  
para las empresas”**

---

Para las empresas y organizaciones la estrategia en medios sociales debe formar parte de la estrategia digital de la empresa. Más que el uso de medios aislados, las empresas se han dado cuenta de que deben formar parte de un plan de marketing integral.

#### 4. Costes de los medios sociales

Con frecuencia se hace responsable a los medios sociales de los temas más horribles de la sociedad actual: terrorismo, pederastia, etc., y otros como mala influencia en los jóvenes, pérdida de tiempo o estrés.

Ya en enero de 2015 y tras el atentado que causó la muerte de varios miembros de la redac-

ción del semanario *Charlie Hebdo* en París, el Gobierno francés pretendió hacer responsables a los grandes portales, buscadores y redes sociales de aquellos mensajes que promueven el terrorismo y la incitación al odio (Merino, 2015).

Sin lugar a dudas, el uso de estos medios tiene un coste y unos riesgos. En el portal *Marketing and web*, se pueden ver enumerados los riesgos que se asumen al usar estos medios (Florido, 2014):

- 1) mala configuración de la privacidad en los medios sociales: aunque este conocido problema se está corrigiendo con los cambios introducidos en los distintos medios (Finn, 2014) y la mayor formación;
- 2) desconocimiento de las normas en las redes, unido a lo anterior;
- 3) uso de imágenes personales y privadas;
- 4) suplantación de la identidad;
- 5) adición a las redes sociales, lo que hemos llamado FOMO;
- 6) poner en riesgo la seguridad personal o de la organización;
- 7) *cyberbullying*;
- 8) caer víctimas de virus y códigos maliciosos;
- 9) generar una mala reputación para el negocio;
- 10) *trolls* (personas que publican mensajes provocadores o realizan acciones por las redes con la intención de molestar o hacer daño).

Aunque algunas voces señalan estos medios como causantes del estrés, recientes investigaciones demuestran que los usuarios frecuentes de redes sociales e internet no experimentan mayores niveles de estrés que aquellos que no las utilizan asiduamente. Un estudio de *Pew Research* defiende los beneficios de las redes sociales y lanza una conclusión inédita: cuando más nos estresan las redes sociales es cuando nos preocupan los otros (Astasio, 2015). Incluso, se llega a afirmar que el uso activo de los medios sociales puede bajar el nivel de estrés, al menos en las mujeres (Hampton *et al.*, 2015).

---

**“Uno de los mayores riesgos que se imputan a estos medios es la inexistencia de límites entre lo público y lo privado, ya que el estar siempre conectado elimina esa diferenciación”**

---

Para terminar con este apartado, uno de los mayores riesgos que se imputan a estos medios es la inexistencia de límites entre lo público y lo privado, ya que el estar siempre conectado elimina esa diferenciación. Sin duda,

una mayor formación en este tema reducirá el problema, si bien habría que preguntarse hasta qué punto no es esa una nueva forma de estar en el mundo.

## 5. Usos profesionales

Los profesionales de la información probablemente sean los que de forma más temprana entendieron el potencial de los medios sociales para su trabajo, pues ahora están presentes en casi todas las bibliotecas y servicios de información, siendo difícil encontrar alguno que no los esté utilizando integrados en su rutina diaria.

Sin embargo la larga historia de los medios sociales y los profesionales de la información ha estado sembrada de altibajos por los miedos de unos y las prisas de otros. Los dos últimos

años han sido reflejo de la madurez de estos medios y los intentos de normalizar y rentabilizar su uso. Al mismo tiempo el tema ha dejado de ser portada de congresos y eventos, para ser uno más. Ya nadie concibe un evento sin el uso estelar de *Twitter* o los *Storify* y la figura del *community manager*.

De la importancia y relevancia de estos medios da cuenta el trabajo de la *Library of Congress* de EUA (Frey, 2014) o de los *National Archives* del Reino Unido (Storrrar, 2014), para la conservación de la información que producen.

Los acontecimientos más destacados del sector de los medios sociales en nuestra profesión durante 2014, se pueden clasificar en:

### 5.1. Iniciativas de estudio sobre el uso de estos medios en la profesión y medición de su rentabilidad

La preocupación en nuestro sector ha seguido centrándose mayoritariamente en contabilizar el número de seguidores que tenían los servicios de información en las distintas plataformas y su evolución en el tiempo. Es decir, en medir el tamaño de las audiencias y microaudiencias. Esta métrica se sigue identificando erróneamente con el éxito en los medios sociales. Los estudios indican que esa no es la adecuada para medir el éxito y la rentabilidad.

#### a) Libro blanco de *Taylor and Francis*

Durante 2014 diversas organizaciones han publicado recomendaciones o estudios sobre bibliotecas y servicios de información y su relación con los medios sociales. Destacamos fuera de nuestras fronteras el libro blanco publicado por la editorial T&F (2014), fruto de un estudio detallado basado tanto en una investigación bibliográfica, como en encuestas individuales y grupos focales llevados a cabo en Reino Unido, la India y EUA, así como una encuesta libre en internet. La intención final es construir una sede web con documentación de interés, recomendaciones y buenas prácticas sobre medios sociales y bibliotecas.

Los resultados que ofrece el libro blanco ponen de manifiesto que las bibliotecas utilizan los medios sociales en un 70%, y de forma diaria un 30%. La mayoría de ellas considera que representan una oportunidad pero que al mismo tiempo suponen una considerable inversión de tiempo, aunque un 71% piensa que ese tiempo debe aumentar. Los objetivos son muy variados, desde la difusión de eventos, servicios y colecciones, hasta atención a los usuarios y formación en competencias digitales. En líneas generales se consideran herramientas de marketing y comunicación.

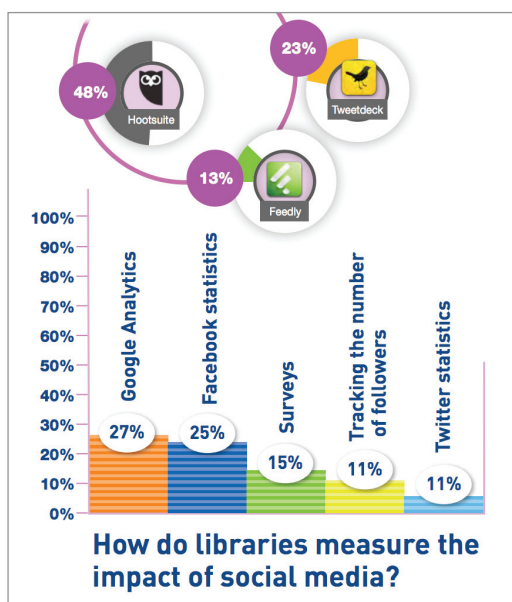


Figura 8. Parte de una infografía con los resultados del estudio de *Taylor and Francis* (2014)

Los medios sociales que más se utilizan coinciden con los más populares que hemos visto en la primera parte de este informe: *Facebook* y *Twitter*, pero también *Slideshare*, *YouTube*, *Pinterest* y *Tumblr*.

Las herramientas que utilizan para gestionar las cuentas en medios sociales son en primer lugar *Hootsuite*, seguida de *Tweetdeck*, *Feedly* y *Buffer*. Para medir el impacto utilizan *Google Analytics*, las estadísticas de *Facebook* y de *Twitter*, encuestas, número de seguidores, y un 10% no utiliza ningún sistema de medición.

El libro blanco de T&F se acompaña de cuatro infografías en las que se muestran de forma visual los resultados del estudio.

b) Un segundo estudio de interés sobre las redes sociales realizado en 2014 ha sido el del *Ayuntamiento de París (Benchmark, 2014)*, que analiza en función de criterios establecidos todo un conjunto de medios sociales de utilidad para las bibliotecas, tras haber testado cada uno de ellos, y a los que además se les asignan puntuaciones en función de esos criterios. Una revisión de este estudio puede verse en *Blok de BiD* (**González-Fernández-Villavicencio,**

---

**“Los objetivos con los que las bibliotecas utilizan estos medios son varios: desde la difusión de eventos, servicios y colecciones, hasta atención a los usuarios y formación en competencias digitales”**

---

2014). El trabajo resulta de gran utilidad como obra de referencia a la hora de seleccionar un medio social específico para conseguir los objetivos que se haya marcado la biblioteca en los medios sociales.

#### c) Consejo de Cooperación Bibliotecaria

En España encontramos iniciativas públicas destacables que buscan la sistematización y el establecimiento de indicadores de rentabilidad, como el grupo *Estudio del Impacto Socioeconómico de las Bibliotecas en la Sociedad* del Consejo de Cooperación Bibliotecaria.

<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/mc/consejocb/grupos-de-trabajo/20.html>

En 2014 este grupo ha estado trabajando sobre indicadores de rentabilidad de la biblioteca incluyendo la web y la web social. Dentro de los indicadores de valoración del uso de la web, se incluye:

- el número de visitas web. Para contabilizar este número se propone el uso de *Google Analytics* como sistema común y se aconseja añadir también la tasa o porcentaje de rebote (visitas a sólo 1 página);
- número de seguidores en los medios sociales: se recomienda obtener siempre que sea posible indicadores de participación e interacción en los distintos medios. Se ha propuesto el número de seguidores si bien se sabe que lo realmente relevante son las interacciones.

d) Estudios de *Rebiun* sobre bibliotecas universitarias en las redes sociales. Consta de 3 documentos en pdf que pueden bajarse de:

<http://www.rebiun.org/documentos/Paginas/Documentaci%C3%B3n-generada-por-la-L%C3%ADnea-3.aspx>



d.1. Resumen de resultados: Encuesta sobre buenas prácticas en redes sociales de las universidades y centros de investigación

<http://goo.gl/vWQbGe>

Este documento recoge la participación de las bibliotecas pertenecientes a *Rebiun* en las redes sociales. Se aporta exclusivamente el dato de número de seguidores en distintos medios para el total de las bibliotecas y se establece un ranking en función de estos parámetros.

d.2. Las bibliotecas universitarias en las redes sociales. Principales cifras, 2014. **María del Carmen Martín-Marichal**

<http://goo.gl/Hg3hhO>

Encuesta sobre el uso de las redes sociales por parte de las universidades y centros de investigación. Entre los resultados se constata que la totalidad de las bibliotecas que responden a la encuesta (n=64) utilizan los medios sociales, siendo los más utilizados los que ya hemos reseñado, *Facebook* (27%), *Twitter* (27%), *LinkedIn* (12%) y *YouTube* (21%), no existiendo una persona o personas responsables de los mismos que responda en alto porcentaje a la figura del *web content manager* (13%) o *community manager* (19%); ni tampoco políticas explícitas de uso de los medios sociales en la institución (en un 61%). Casi en un 70% las bibliotecas disponen de blogs, medio social que se consolida año tras año y que se utiliza con distintos fines.

d.3. Manual de buenas prácticas en redes sociales. **Leticia Barrionuevo** (U León), **Eva Estupinyà** (U Lleida), **M. del Carmen Martín** (ULPGC), **Helena Martín** (USAL), **Javier Mezquita** (CEU SP), **Brigit Nonó** (UdG) y **Cristina Vaquer** (UOC).

<http://goo.gl/iq22SA>

Publicado en noviembre de 2014, ofrece una descripción de los medios sociales más utilizados por las bibliotecas y recomendaciones sobre su uso. En el apartado de evaluación se aporta un cuadro resumen de sistemas de métricas que han sido publicadas por otros autores, basado en cuatro objetivos estratégicos: visibilidad, fidelización, influencia y relevancia.

e) El estudio de **Diego Maseda-Seco** (2014) sobre el grupo de trabajo web 2.0 de las *Bibliotecas Municipais da Coruña*, describe las redes utilizadas en esta activa y pionera red de bibliotecas. Mensualmente se extraen y analizan datos de todas para observar la evolución y relacionarla con los esfuerzos requeridos. Para la medición se observa la Actividad en los medios sociales, la Interacción que genera y el Retorno de la inversión que se consigue (métrica AIR). Para esto se tienen en cuenta tanto indicadores cuantitativos como cualitativos pertenecientes al cuadro de métricas que se proponen en la tesis doctoral de **González-Fernández-Villavicencio** (2014a).

f) En el trabajo *La rentabilidad de la biblioteca en la web social* de **González-Fernández-Villavicencio** (2014) se aporta un cuadro de métricas basado en las recomendaciones de los expertos, la práctica de las bibliotecas y la experiencia de la autora. En este cuadro se contemplan métricas o indicadores clasificados por los objetivos tácticos (de negocio) y estratégicos. Los objetivos de negocio son:

- alcance: la audiencia a la que se llega;
- frecuencia de la actividad que realizan las bibliotecas en cada medio social;
- fidelización: tráfico a la web de referencia de la biblioteca procedente de los medios sociales;
- influencia: percepción de la marca;

- participación: *engagement*, interacción;
- conversión: uso que se consigue de la biblioteca gracias a los demás objetivos.

Se contemplan tanto métricas para el contexto competitivo (compararse con la competencia) y métricas de valores propios como las tasas de participación. En este trabajo se han encontrado evidencias, establecido correlaciones e identificado variables predictoras del retorno de la inversión de los medios sociales para la biblioteca. Sin embargo para esta autora la forma más eficaz de demostrar ese ROI es diseñando un plan de marketing o campaña de promoción, como se verá en el siguiente apartado.

Otro de los aspectos que las bibliotecas han implementado este año es su política de uso de la web social, tal como se desprende de la encuesta de *Rebiun* y del libro blanco de *Taylor and Francis* (2014).

## 5.2. Propuestas de sistematización de tareas y planes de marketing y comunicación

A lo largo del 2014 se ha realizado una importante sistematización de las dos principales tareas que los profesionales de la información realizan en estos medios: gestión de comunidades y gestión de contenidos (**Merlo-Vega**, 2014).

- Los gestores y dinamizadores de comunidades son los denominados *community managers*. Es interesante consultar el blog de **Julián Marquina**: <http://www.julianmarquina.es>
- Los gestores o responsables de contenidos en el entorno Web son los denominados *content curators* y en este sentido se recomienda visitar el blog *Los content curators* de **Javier Guallar y Javier Leiva**: <http://www.loscontentcurators.com>

**Merlo-Vega** (2014), siguiendo la típica secuencia de la inteligencia competitiva, ha dividido las tareas que realizan los profesionales de la información en 7 etapas:

- selección de la información;
- agregación de contenidos;
- revisión de contenidos;
- publicación de la información;
- difusión y promoción;
- consulta de la información por parte de los usuarios;
- evaluación de la información para medir la rentabilidad del trabajo realizado.

En bibliotecas y centros de documentación, como hemos dicho, no es difícil encontrar profesionales que haya asumido y lleven a cabo los perfiles de *content curator* y de *community manager*, sin embargo en los resultados de las encuestas de *Rebiun* no aparecen de forma clara. A pesar de haber incorporado los medios sociales de forma integrada en las tareas bibliotecarias, muchas veces son asumidos por el becario de turno o el último que llega a la biblioteca y se siente predispuesto u obligado a usar estos medios.

Sobre la especificidad y solapamiento de estos perfiles y su continuidad en el tiempo, **Guallar y Leiva** afirman:

“la penetración en el mercado español del *community manager* es muy superior a la del *content curator*”.

En general es el *community manager* el responsable de la elaboración del plan de marketing y comunicación, que incluye tanto los medios tradicionales como los digitales. Éstos a su vez integran los sociales, así como todas las tareas que se derivan del mismo.

En el trabajo de **González-Fernández-Villavicencio**

(2014a) se concluye que la forma más eficaz de demostrar el ROI es diseñando un plan de marketing o campaña de promoción. En dicho

trabajo se ha planificado una campaña de promoción en medios sociales que convierte las acciones en la web social en ROI, en beneficios de conversión para tres bibliotecas universitarias. En los tres casos se comprueba que las bibliotecas han conseguido sus objetivos, centrados todos en un mayor uso de la colección o de los recursos, en el plazo establecido. Incluso en algún caso los resultados han superado las expectativas.

Relacionado también con la comunicación en medios sociales y las publicaciones científicas, las bibliotecas han asumido un rol como intermediarias en la aplicación de las métricas alternativas (altmétricas) de la producción científica, complementarias al recuento de citas, aunque en una fase muy incipiente.

### 5.3. Publicaciones y recomendaciones sobre nuevos usos y herramientas

Durante 2014 se han publicado estudios y ensayos de todo tipo para ofrecer ideas sobre nuevos usos y redes que van apareciendo en el escenario y pueden ser de utilidad para los bibliotecarios.

El ebook *Pinterest para bibliotecarios*, de **Natalia Arroyo-Vázquez** experta en la introducción de lo digital en las bibliotecas, y **Luis González**, director general adjunto de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez (FGSR)*, es un manual detallado para convertir *Pinterest* en un arma de difusión masiva para los bibliotecarios, y describe las oportunidades que el marketing digital aporta para potenciar el trabajo y el rol del bibliotecario.

Otras publicaciones de interés son:

- Diversas maneras de usar *Instagram* publicado por LSE, Reino Unido (**Mollett; McDonnell**, 2014);
- Recomendaciones para usar *Instagram* por las bibliotecas, de la NYPL (**Holzer**, 2014);
- Habilidades que debe tener un bibliotecario de medios sociales, según el experto bibliotecario **David-Lee King** (2014).

No se deben olvidar los foros en los que se comparten experiencias y buenas prácticas, como los de *Facebook*:

- *Libraries and social media*  
<https://www.facebook.com/groups/LibrarySocial>
- *Librarians build communities*  
<https://www.facebook.com/LibrariansBuildCommunities>

En *Twitter*:

- *Librarians build*  
<https://twitter.com/LibrariansBuild>

---

**“La forma más eficaz de demostrar el ROI es diseñando un plan de marketing o campaña de promoción”**

---

Y el foro *Social Media Working Group* (ALA Staff)

<http://connect.ala.org/smwg>

## 6. Perspectiva 2015 y más allá

Para finalizar abordaremos la prospectiva de futuro con los efectos y cambios que se pueden producir a corto plazo en medios sociales, basándonos en las predicciones de varios medios digitales:

- *Makeuseof* (**Nightingale**, 2014);
- *Blog Hubspot* (YEC, 2015);
- *Andalucía Compromiso Digital* (2015);
- *TicBeat* (**Iglesias-Fraga**, 2014).

☞ Más vídeos. Si *Instagram* y *Pinterest* fueron las estrellas de 2014 por priorizar las imágenes, 2015 será el de los vídeos. Las bibliotecas deben pensar seriamente en la creación de vídeos para formar y comunicarse con sus audiencias. Lo señalaba **Leiva-Aguilera** (2015) en un *thinkpi*, mostrando como ejemplo los videotutoriales del crai *Antonio Ulloa* de la *Biblioteca de la Universidad de Sevilla*.

<https://www.youtube.com/channel/UCYM9rS2DSrS0jqjCNwCl2iQ>

☞ Más contenidos promocionados en los medios sociales. Las bibliotecas tendrán que destinar parte de su presupuesto a campañas de pago en estos medios si quieren llegar de forma efectiva a sus audiencias. También es verdad que los usuarios y las marcas se irán alejando de redes como *Facebook* o incluso *Twitter*, ya que su tráfico orgánico se está reduciendo y la publicidad llega a ignorarse. Esta situación debe hacer reflexionar a los servicios de información sobre la continuidad en estos medios.

☞ En este panorama destaca la transformación que están experimentando algunos de estos medios, como *Facebook*, dado que en los próximos años la plataforma dejará de ser una simple red social, para convertirse en un proveedor de servicios o un conglomerado de medios sociales. *Facebook* se desmonta a sí mismo para construir aplicaciones que prioricen la funcionalidad. Por su parte *Twitter* se convertirá en el primer distribuidor oficial de noticias y hará negocio con la publicidad digital mejorada, *e-commerce* y la venta de datos de social TV (**Ellis; Dollé; Chacón-Sánchez**, sin fecha).

☞ Mayor uso de los *big data*, mayor inversión en el uso de sistemas de analíticas del comportamiento de los usuarios en los medios sociales. Ya hemos visto como *Hacienda* investigará las cuentas de *Twitter* para obtener información de los usuarios (**Sánchez**, 2015) y estamos viendo evidencias del carácter predictivo de los medios sociales (**Marín**, 2015). Los servicios de información tienen que replantearse la inversión que están haciendo en el estudio de los datos que les ofrecen las distintas plataformas, y no sólo utilizarlas y medirlas según indicadores establecidos, sino también analizar los datos para la toma de decisiones.

☞ Lo móvil, su estrategia y el tiempo real. La interacción con las marcas a través de los móviles va en aumento y aplicaciones como *Snapchat*, *Instagram* o *WhatsApp* deben ser parte integral del plan de marketing y comunicación de la empresa, incluidos los servicios de información y las bibliotecas.

☞ *LinkedIn* tendrá un renacimiento de la mano de *Slideshare*. Ya lo estamos viendo en el ámbito de las empresas y en el académico. Prueba de ello es el lanzamiento de la nueva vertien-

te de *Facebook*, destinada a los profesionales, llamada *Facebook at work*, nacida para hacerle la competencia a *LinkedIn*. Hay que dedicar más atención a estos medios por parte de las bibliotecas.

Por último, el portal *eMarketer* (2015b) ha realizado una predicción de cómo van a evolucionar los medios sociales y las tecnologías que permiten compartir y socializar los contenidos y experiencias. En la infografía se observa la evolución en los grupos demográficos de cada medio social.

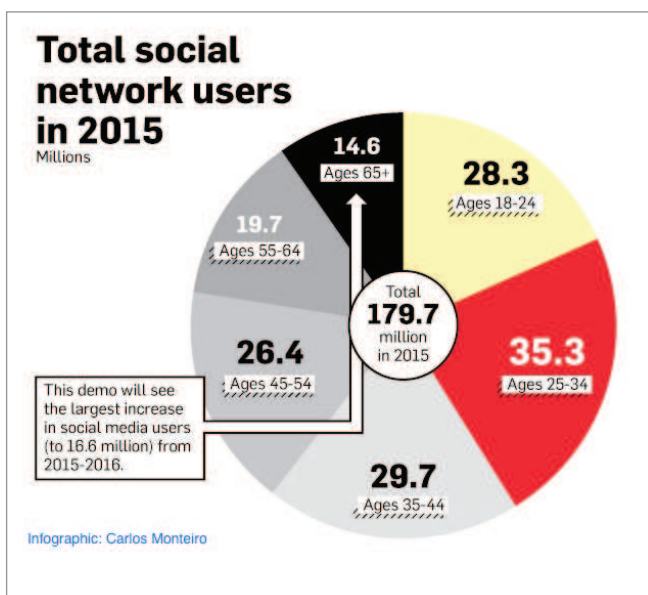


Figura 9. Infografía basada en datos de eMarketer

## 7. Bibliografía y enlaces

Andalucía Compromiso Digital (2015). "¿Cuáles serán las tendencias en redes sociales en 2015?". *Andalucía Compromiso Digital*, 1 enero.

<https://www.andaluciacompromisodigital.org/blog/%C2%BFcuales-seran-las-tendencias-en-redes-sociales-en-2015>

Arroyo-Vázquez, Natalia; González, Luis (2014). *Pinterest para bibliotecarios*. Lectyo Libros.

[http://www.lecturalab.org/story/Los-usuarios-de-lectyocom-pueden-descargarse-el-eBook-Pinterest-para-bibliotecarios\\_4663](http://www.lecturalab.org/story/Los-usuarios-de-lectyocom-pueden-descargarse-el-eBook-Pinterest-para-bibliotecarios_4663)

Astasio, Manuela (2015). "El coste de las redes sociales: preocuparse por otros – Estudio". *TICbeat*, 16 enero.

<http://www.ticbeat.com/socialmedia/el-coste-de-las-redes-sociales-preocuparse-por-otros-estudio>

Benchmark (2014). *Les réseaux sociaux en bibliothèque de lecture publique. Étude comparative*. Benchmark, Mairie de Paris.

<http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/informatique/de-l-usage-des-reseaux-sociaux-dans-les-bibliotheques-2472732>

Cicero, Nick (2014). "The rise of podcasting: The ultimate on demand content (infographic)". *Socialfresh*, Nov 28.

<http://www.socialfresh.com/the-rise-of-podcasts-in-marketing/>

Cohen, David (2014). "Facebook debuts call-to-action buttons for pages". *SocialTimes*, December 11.

<http://www.adweek.com/socialtimes/page-admins-create-call-to-action-buttons/439966?red=af>

Crichton, Danny (2014). "A personal reflection on Google+". *Techcrunch*, April 25.

<http://techcrunch.com/2014/04/25/a-personal-reflection-on-google>

Ellis, Roseanna; Dollé, Marie; Chacón-Sánchez, César (s.f.). *Facebook y Twitter: el futuro a través de sus adquisiciones*. Kantar Media.

[https://www.dropbox.com/s/9uubiec4bdcd8p8/lb\\_facebook\\_twitter\\_futuro\\_final.pdf](https://www.dropbox.com/s/9uubiec4bdcd8p8/lb_facebook_twitter_futuro_final.pdf)

eMarketer (2015a). "Are UK teens over Facebook?". *eMarketer*, January 14.  
<http://www.emarketer.com/Article/UK-Teens-Over-Facebook/1011811/2>

eMarketer (2015b). "Infographic: Who's really using Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr and Instagram in 2015". *eMarketer*, January 12.  
<http://goo.gl/Erw2dZ>

**Evans, Benedict** (2014). *Presentation: mobile is eating the world*.  
<http://ben-evans.com/benedictevans/2014/10/28/presentation-mobile-is-eating-the-world>

**Ferrari, Anusca** (2013). *DigComp: A framework for developing and understanding digital competence in Europe*. Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS).  
<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6359>

**Finn, Greg** (2014). "Facebook defaults posts from "public" to "friends" & introduces comprehensive privacy checkup". *MarketingLand*, May 22.  
<http://marketingland.com/facebook-defaults-posts-public-friends-introduces-comprehensive-privacy-checkup-84580>

**Florida, Miguel** (2014). "10 ventajas y desventajas de las redes sociales que quizás no conozcas". *Marketing and web*, 20 diciembre.  
<http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales>

**Frey, Kelsey** (2014). "Exploring social media (libraries)". *ReDux, a blog by the discovery and research services dept.* Libraries Indiana University, February 28.  
<https://blogs.libraries.iub.edu/redux/2014/02/28/exploring-social-media-libraries>

**Ganim-Barnes, Nora; Lescault, Ava M.; Augusto, Kevin D.** (s.f.). "LinkedIn dominates, Twitter trends and Facebook falls: The 2014 Inc. 500 and social media". *Umass Dartmouth. Word class. Within reach*.  
<http://www.umassd.edu/cmri/socialmediaresearch/2015fortune500andsocialmedia>

**González-Fernández-Villavicencio, Nieves** (2014a). *La rentabilidad de la biblioteca en la web social*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca, 28 de julio.  
<http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/125114>

**González-Fernández-Villavicencio, Nieves** (2014b). "¿Qué medio social es el más adecuado para mi estrategia? 'Les réseaux sociaux en bibliothèque de lecture publique'». *Blok de BiD*, 29 octubre.  
<http://www.ub.edu/blokdebis/es/node/542>

**Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier** (2014). "Perfiles profesionales de *community manager* y *content curator*: convergencias y divergencias". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 73-80.  
[http://eprints.rclis.org/22996/1/thinkepi2014\\_guallar-leiva\\_content%20curator.pdf](http://eprints.rclis.org/22996/1/thinkepi2014_guallar-leiva_content%20curator.pdf)

**Gunelius, Susan** (2014). *The state of blogging in 2014*, December 27.  
<http://aci.info/2014/12/27/the-state-of-blogging-in-2014>

**Hampton, Keith; Rainie, Lee; Lu, Weixu; Shin, Inyoung; Purcel, Kristen** (2015). "Social media and the cost of caring". *Pew Research Center. Internet, science and tech*, January 15.  
<http://www.pewinternet.org/2015/01/15/social-media-and-stress>

**Holzer, Morgan** (2014). "20 ways to make people fall in love with your Instagram: A guide for libraries and other cultural institutions". *New York Public Library*, 23 December.  
<http://www.nypl.org/blog/2014/12/23/20-ways-make-people-fall-love-your-instagram-guide-libraries-and-other-cultural>

**Iglesias-Fraga, Alberto** (2014). "Redes sociales a tener en cuenta en 2015". *TICbeat*, 31 diciembre.  
<http://www.ticbeat.com/socialmedia/redes-sociales-tener-en-cuenta-en-2015>

**Jain, Tarun** (2014). "Testing a way for you to make purchases on Twitter". *Blog Twitter*, September 8.



<https://blog.twitter.com/2014/testing-a-way-for-you-to-make-purchases-on-twitter>

**King, David-Lee** (2014). "Social media skills for librarians". *David Lee King*, February 13.  
<http://www.davidleeking.com/2014/02/13/social-media-skills-for-librarians>

**Leiva-Aguilera, Javier** (2015). "Desplazando el bibliocentrismo: 7 ideas para usar YouTube en la biblioteca". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 75-79.  
<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.14>

**Lichterman, Joseph** (2014). "Want to comment on a *Huffington Post* article? You'll need to use Facebook now". *NiemanLab*, June 2.  
<http://www.niemanlab.org/2014/06/want-to-comment-on-a-huffington-post-article-youll-need-to-use-facebook-now>

**López-González, Hibai; Guerrero-Solé, Frederic** (2014). "Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario *Marca*". *El profesional de la información*, v. 23, n. 1, pp. 51-57.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.06>

**Marín, Mihaela** (2015). "Unos científicos convierten Twitter en una herramienta para predecir enfermedades cardíacas". *TICbeat*, 31 enero.  
<http://www.ticbeat.com/socialmedia/twitter-permite-predecir-enfermedades-cardiacas>

**Maseda-Seco, Diego** (2014). *Grupo de trabajo web 2.0 en las Bibliotecas Municipais da Coruña: un engranaje sofisticado que crea comunidad, genera, comparte y difunde contenido en la www*.  
<http://eprints.rclis.org/22571>

**Masip, Pere** (2015). "Hegemonía periodística y audiencias (in)activas". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 177-181.  
<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.42>

**Merino, Marcos** (2015). "Francia pretende que los medios sociales se corresponsabilicen por los delitos de odio". *TICbeat*, 31 enero.  
<http://seguridad.ticbeat.com/francia-pretende-los-medios-sociales-se-corresponsabilicen-por-los-delitos-de-odio>

**Merlo-Vega, José-Antonio** (2014). "La biblioteca como *community manager* y *content curator* (1/2). El ciclo de la gestión de comunidades y contenidos". *Biblioblog*, 22 de marzo.  
<http://biblioblog.org/2014/03/22/biblioteca-comunidades-contenidos>

**Mollett, Amy; McDonnell, Anthony** (2014). "Five ways libraries are using *Instagram*". *LSE. The London School of Economics and Political Science*, April 12.  
<http://blogs.lse.ac.uk/lseviewofbooks/2014/04/12/editors-column-5-ways-libraries-are-using-instagram>

Emerging technology from the arXiv (2014). "Evidence grows that online social networks have insidious negative effects". *MIT technology review*, August 29.  
<http://www.technologyreview.com/view/530401/evidence-grows-that-online-social-networks-have-insidious-negative-effects/#comments>

**Nightingale, Rob** (2014). "Social media in 2015, predictions and potencial". *Makeuseof*, 30 December.  
<http://www.makeuseof.com/tag/social-media-in-2015-predictions-and-potential>

**Purita, Genoveva** (2015). *OBS SOCIAL 2015. Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España*. Online Business School.  
<http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>

**Riba, Agnès** (2014). "FOMO versus JOMO. Del miedo al placer de desconectar". *Marketing y ventas*, n. 126.  
<http://www.harvard-deusto.com/articulo/FOMO-versus-JOMO-Del-miedo-al-placer-de-desconectar>

**Richter, Felix** (2015a). "Google narrows gap on Facebook in social logins". *Statista. The statistics portal*, January 15.

<http://www.statista.com/chart/3133/social-logins-q4-2014>

**Richter, Felix** (2015b). "Twitter's growth pales in comparison to Facebook's". *Statista. The statistics portal*, February 6.

<http://www.statista.com/chart/3200/twitters-user-growth-compared-to-facebooks>

**Sánchez, J. M.** (2015). "Hacienda: ¿es legal revisar los perfiles de nuestra cuenta de redes sociales por posibles fraudes?". *ABC tecnología*, 23 febrero.

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150220/abci-hacienda-vigilar-redes-sociales-201502201214.html>

*Socialbakers* (2015). *January 2015 social marketing report Spain*. Socialbakers.

<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/spain/2015/january>

*Statista* (2015). "Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions)". *Statista. The statistics portal*.

<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

**Storarr, Tom** (2014). "Archiving social media". *The National Archives. Blog*, 8 May.

<http://blog.nationalarchives.gov.uk/blog/archiving-social-media>

*Taylor & Francis Group* (2014). *Use of social media by the library: current practices and future opportunities*. A white paper from Taylor & Francis.

<http://www.tandf.co.uk/journals/access/white-paper-social-media.pdf>

**Taube, Aaron** (2014). "Pinterest's monetization plan: charge advertisers up to \$2 Million". *Inc.com*, March 11.

<http://www.inc.com/pinterest-plan-to-monetize-charge-1-million-for-ads.html>

*VerticalResponse* (2014). "Facebook releases smart content tools & improves analytics". *Business 2 community*, December 23.

<http://www.business2community.com/facebook/facebook-releases-smart-content-tools-improves-analytics-01106713>

**Workman, Brandon; Adler, Emily** (2014). "The social-commerce report: Social networks are driving more online sales and influencing offline purchases". *Business insider*, October, 27.

<http://www.businessinsider.com/how-social-networks-drive-sales-2014-9#ixzz3RqFLaQJ5>

*Young Entrepreneur Council* (2015). "11 surprising social marketing predictions for 2015". *HubSpot blogs. Agency post, hubspot's blog for the agency profesional*, January 2.

<http://blog.hubspot.com/agency/social-marketing-predictions>

# Nada se sabe bien sino por medio de la experiencia. *open*

Sir Francis Bacon

## KOHA en el MUNDO

- + 3000 instalaciones
- + 35 instalaciones de Koha-kobli
- + 350 desarrolladores
- + 80 idiomas

## MASmedios y KOHA

+35 instalaciones  
Desde 2007 desarrollando en Koha  
Empresa soporte reconocido en Koha Community  
Implantadores de Koha-Kobli  
90% de los proyectos incluyen migración de otros sistemas  
Especialistas en Open Source Library System  
Expertos en integración e interoperabilidad

MASmedios desarrolladores de Sistemas abiertos:



